

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bong Kopitown “*The Happiest Prisoner on Earth*” Yogyakarta Dalam Menarik Konsumen”. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Bong Kopitown dalam menarik konsumen. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu dengan memberikan jawaban atas pertanyaan tentang bagaimana suatu hal bisa terjadi. Dalam penelitian ini menggunakan teori *social marketing*. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bong Kopitown yang merupakan restoran dengan interior penjara Hongkong tahun 1967 dengan produk makanan dan minuman cita rasa China peranakan, maka dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Bong Kopitown dengan mengacu kepada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu harga, tempat, produk, dan promosi telah berjalan dengan efektif, dapat terlihat dengan promosi yang dilakukan Bong Kopitown yang mengacu pada bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi telah berjalan dengan efektif dan dapat menembus segmentasi pasar yang telah menjadi target Bong Kopitown sehingga target yang dituju dapat dijangkau secara keseluruhan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi Bong Kopitown, dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran, khalayak menjadi tahu akan keberadaan Bong Kopitown. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bong Kopitown telah berhasil, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengunjung dan tingkat penjualan yang melampaui target perusahaan.